

La viralización de los programas radiofónicos a través de las redes sociales en España

Paloma López Villafranca – Universidad de Málaga – pallopvil@uma.es

RESUMEN:

El fenómeno de las redes sociales en la radio española se produce entre los años 2009 y 2010. A través de internet se producen estrategias de captación de audiencia y cambia la relación con los oyentes, que opinan, votan, etiquetan e incluso distribuyen los contenidos.

El oyente se ha convertido en internauta *prosumidor*, usuario activo que además de acceder a los contenidos, los genera y los difunde. Internauta y profesional del medio se miden al mismo nivel, ya que a través de las redes sociales se difunden contenidos a otros navegantes que no son oyentes habituales del espacio y en el proceso interviene activamente el receptor de los contenidos. La viralización de los espacios radiofónicos es una estrategia que buscan las emisoras de radio que quieren atraer a una audiencia que consume estos espacios a la carta en internet. Para llevar a cabo esta investigación se realiza un análisis de contenido de las redes sociales de una quincena de programas radiofónicos en Facebook, Twitter, Youtube e Instagram.

Los internautas conocen la existencia de espacios radiofónicos y de conductores de programas a través del posicionamiento del *hashtag*, la lucha por alcanzar *Trending Topic* o los perfiles en redes sociales.

PALABRAS CLAVE: redes sociales; radio; programas; internautas; España; viralización